



## SurePoint Lending und Agency.com konnten die Conversion-Rate aufseiten des Kunden dank Google Analytics um 25 Prozent steigern.

---

# agency.com

---

### ABOUT GOOGLE ANALYTICS

---

Google's web analytics service enables advertisers and publishers to make their marketing campaigns more efficient and their websites more effective. Advertisers can increase their return on investment by optimizing online marketing campaigns, tracking referral sources, improving web design and content, and identifying visitor preferences. Google Analytics' intuitive interface makes it easy to segment customers, identify top performing ad campaigns, and understand user preferences.

For more information, visit [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics).

---

### Unternehmen

First Residential Mortgage Network (FRM) wurde im Jahr 1995 gegründet und ist seitdem zu einem der Branchenführer im Kreditgeschäft avanciert. FRM hat sich einen Namen gemacht durch die Umwandlung des normalerweise langwierigen und schwierigen Prozesses des Antrags auf ein Darlehen in eine zügige und häufig auch erfreuliche geschäftliche Erfahrung. Um seine Geschäfte auch auf Kunden ausweiten zu können, die Hypothekenkredite online beantragen, stieg FRM im Jahr 2005 mit seiner Tochtergesellschaft SurePoint Lending in den hoch kompetitiven Markt der Online-Kredite ein.

Da man wusste, dass man sich gegen alteingesessene Online-Kreditgeber würde behaupten müssen, wendete sich FRM an Agency.com mit dem Auftrag, eine erstklassige Website zu entwickeln und effektive interaktive Marketingkampagnen durchzuführen, die dem neuen Unternehmen zum Erfolg verhelfen würden. Hiermit schloss sich FRM dem erlesenen Kreis der Kunden von Agency.com wie 3M, British Airways, BrownCo, Discovery Networks, T-Mobile UK und Visa an, die alle auf die große Erfahrung der Agentur beim interaktiven Marketing und der Websitegestaltung vertrauen.

Wir mussten die gesamte Basis abdecken, um eine neue Marke im Online-Kreditgeschäft einzuführen, erzählt Chris Bowler, Kundenpartner bei Agency.com. "Wir haben bewährte Vorgehensweisen beim Webdesign mit Tools für das Online-Marketing und die Webanalyse kombiniert, um die besten Resultate für FRM zu erzielen."

### Ansatz

Bei Online-Krediten kann schon die kleinste Unsicherheit oder Frustration abschreckend auf Kunden wirken. Außerdem machen es die vielfältigen Möglichkeiten beim Erwerb eines Online-Kredits schon gleich zu Beginn schwierig, Kunden anzuziehen. Haben die Kunden eine Website erreicht, müssen sie den Antrag auf einen Kredit online ausfüllen. Falls die Antragstellung zu langwierig oder kompliziert ist oder zu früh vertrauliche Finanzdaten eingeholt werden, besteht die Gefahr, dass die Kunden wieder abspringen. Der Antrag auf einen Kredit löst bei den Kunden häufig auch sehr unterschiedliche Emotionen aus, sodass es schwierig sein kann zu bestimmen, warum ein Antrag nicht zu Ende geführt wurde.

Bei Agency.com war man sich der Herausforderungen und Besonderheiten des Online-Kreditgeschäfts genau bewusst. So begann man damit, mithilfe von Google Analytics die Effizienz der interaktiven Marketingkampagnen zu verbessern und die Website von SurePoint Lending so umzugestalten, dass sie mehr Online-Kunden anziehen und diese auch halten würde.

Uns war bewusst, dass Google Analytics extrem wichtig für SurePoint Lending sein würde, sagt Bowler. "Wir mussten einfach wissen, welche Keywords und Kampagnen am wirksamsten sind und welche Art von Kunde sich um ein Darlehen bewirbt. Außerdem wollten wir die Ausstiegsraten für die einzelnen Seiten erfassen. Und natürlich müssen wir auch ständig an der Gestaltung unserer Website und des Antragsprozesses arbeiten, um unsere Conversion-Raten zu steigern."

Gleichzeitig läutete Agency.com eine umfangreiche Google AdWords-Kampagne mit Hunderten von Keywords ein, die Besucher auf die Website von SurePoint Lending aufmerksam machen sollten. Dank der Erfahrungen mit anderen Kunden stellte Agency.com fest, dass durch suchbasierte Werbung mehr Besucher gewonnen und Anfragen erzielt werden als durch Bannerwerbung oder andere Online-Marketingstrategien.

Zusätzlich zu diesen Maßnahmen hat Agency.com Google Analytics in die FRM-eigene Tracking-Software eingebunden. Mithilfe dieses voll integrierten Systems können die Kreditspezialisten bei SurePoint potenzielle Neukunden identifizieren und per Telefon und E-Mail kontaktieren. Die vollständige Integration des Tracking-Systems in Google Analytics dauerte weniger als zwei Wochen und versetzt Agency.com in die Lage, Kunden von der ersten Reaktion auf eine Anzeige bis hin zu einem abgeschlossenen Kredit zu erfassen.

## Ergebnisse des

### **End-to-End-Tracking**

Durch die Integration von Google Analytics hat SurePoint einen Rundum-Blick auf alle Online-Marketinginitiativen. "Unsere Mitarbeiter können sehen, welchen Ursprung abgeschlossene Kredite haben, bis hinunter zu dem Keyword, das einen Kunden auf unsere Website gebracht hat", erzählt Libby Cooper, Marketing Director bei SurePoint Lending. "Dieser Grad an Detail ist ausschlaggebend für die Gestaltung laufender Werbekampagnen und für die Akquise guter Kunden."

### **Verbesserung der Antragstellung**

Google Analytics hat insbesondere dabei geholfen herauszufinden, warum Kunden aus dem Antrag auf ein Darlehen aussteigen. Agency.com ermittelt mithilfe von Google Analytics, wo und wann Kunden eine Seite verlassen. Schon von Anfang an war es Agency.com gelungen, Besucher für die Website zu gewinnen. Die Absprungraten waren jedoch sehr hoch. Daher hat die Agentur anhand der Trichterberichte in Google Analytics die Absprungraten auf bestimmten Seiten und in bestimmten Phasen der Antragstellung identifiziert.

Anhand der Daten von Google Analytics passen wir die Website ständig an, damit sich die Besucher wohl fühlen und Vertrauen gewinnen, bevor sie sensible Informationen preisgeben müssen. Dabei ist es für unsere Bemühungen wesentlich, dass wir den Trichter gut kennen, um genau aufzeigen zu können, wann Kunden abspringen, so Bowler.

### **Maximieren der Online-Werbung**

Google Analytics liefert auch Aussagen darüber, welche Keywords bei AdWords die besten Ergebnisse erbringen, und bietet Informationen zum Cost-per-Click auf der SurePoint-Website. Agency.com wertet diese Daten aus und nimmt die entsprechenden Änderungen an den AdWords-Kampagnen und der Website von SurePoint vor, um eine möglichst große Wirkung zu erzielen.

Mithilfe von Google Analytics konnte sich Agency.com bei den Keyword-Käufen auf die effektivste Keyword-Gruppe konzentrieren und den Text in suchbasierter und Bannerwerbung auf die wirksamsten Konzepte abstimmen. Die Agentur passte die Zielseiten an die Keywords, die von den Nutzern angeklickt wurden, an. Auch der Text der Website, insbesondere der Zielseiten, wurde neu gestaltet, um die Ziele jeder einzelnen Seite deutlicher zu machen. Nach der Anpassung sank die durchschnittliche Absprungrate auf den fünf am häufigsten besuchten Einstiegsseiten um 17 Prozent und die Conversion-Rate der auf Keyword-Käufe ausgerichteten Zielseiten stieg um über 25 Prozent.

Aufgrund der überragenden Ergebnisse, die wir mit Google Analytics erzielt haben, werden wir versuchen, das System auch bei anderen Kampagnen einzusetzen, so Bowler. "Wir haben viele Kunden, die erheblich von einer Anpassung ihrer Online-Präsenz und Marketingstrategien mithilfe von Google Analytics profitieren könnten."

